

Heini Mustapuro

VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS  
PIENYRITYKSEN NÄKÖKULMASTA  
CASE: SATAKUNNAN AUTOPELTI KY

Liiketalouden koulutusohjelma  
2014

# VERKKOSIVUJEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS PIENYRITYKSEN NÄKÖKULMASTA, CASE: SATAKUNNAN AUTOPELTI KY

Mustapuro, Heini

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Marraskuu 2014

Ohjaaja: Kuusinen, Jere

Sivumäärä: 40

Asiasanat: www-sivusto, verkkomarkkinointi, hakukonemarkkinointi, sisällönhallintajärjestelmät

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa internet-sivut pienelle autokorjaamoalan yritykselle. Sivut toteutettiin avoimeen lähdekoodiin perustuvalla, selainpohjaisella Wordpress-julkaisujärjestelmällä. Wordpress tarjoaa runsaan määrän erilaisia ulkoasuteemoja sekä vapaasti ladattavia lisäosia. Alunperin blogien alustaksi kehitetty Wordpress palvelee erinomaisesti yksinkertaisten sivustojen tarpeita ja soveltuu siksi erityisesti pienen yrityksen kotisivujen julkaisuun.

Markkinointi on digitaalisen vallankumouksen myötä muuttunut tuote- ja palvelukeskeisestä tiedon tuputtamisesta ihmiset ja arvomaailmat huomioon ottavaksi sisällöntuottamiseksi. Uudenlaiseen markkinointiin kuuluu läheisesti tiivis, molempiin suuntiin toimiva vuorovaikutus ja yhteistoiminta asiakkaiden ja yritysten välillä. Internetistä on tullut tärkeä markkinointikanava, johon asiakkaita ohjataan perinteisemmistä massamarkkinointimedioista. Yksi osa nykyaikaista markkinointia on myös hakukoneoptimointi ja -mainonta, joilla voidaan varmistaa parempi verkkonäkyvyys yritykselle.

Yrityksen tavoitteisiin ja asiakkaiden tarpeisiin vastaavien verkkosivujen toteutus lähtee liikkeelle huolellisesta suunnittelusta. Hyvät verkkosivut ovat niin sisällöltään kuin ulkoasultaankin selkeät, houkuttelevat, ajantasaiset ja ne kannustavat asiakasta toimimaan. Nykyään olennainen vaatimus verkkosivuille on myös responsiivisuus, sillä internetiä käytetään yhä enemmän mobiililaitteilla.

## WEBSITE FOR SMALL BUSINESS, CASE: SATAKUNNAN AUTOPELTI KY

Mustapuro, Heini

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

November 2014

Supervisor: Kuusinen, Jere

Number of pages: 40

Keywords: website, digital marketing, search engine marketing, content management systems

---

The purpose of this thesis was to create a website for a small enterprise. The website was designed with Wordpress which is a free, open source content management system. Wordpress is an ideal publishing program for a simple website such as a blog or a small business site.

Marketing has changed a lot after the digital revolution. Today marketing is not just about products and services anymore but more focused on content marketing, attitudes and values. Companies and consumers interact closely with each others, sharing their opinions, experiences and expertise. Today customers can be part of product innovation thanks to new social media communication channels. Today's marketing trends are interaction, co-operation and communication.

Creating a new website begins with thorough planning. A good website gives an answer to every question made by the customer or at least provides an easy way to get more information. A qualified site is tempting, usable, up-to-date and it encourages people to take action. Today the website also needs to be responsive due to the growing amount of mobile devices. But no matter how well designed the website is, it also has to be easily found. Search engine marketing and optimization is the key to findability.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MARKKINOINNIN MURROS .....	6
2.1	Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0.....	8
2.2	Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin .....	10
2.3	Tuotelähtöisestä markkinoinnista sisältömarkkinointiin .....	11
3	VERKKOSIVUT YRITYKSEN MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ .....	12
3.1	Ulkoasu .....	14
3.2	Sisältö.....	16
3.2.1	Kuvat .....	16
3.2.2	Tekstiosuudet .....	17
3.3	Käytettävyys .....	18
3.4	Mobiililaitteet.....	20
3.5	Toiminnallisuus.....	21
3.6	Päivittäminen .....	22
3.7	Dynaamiset ja staattiset verkkosivut.....	23
4	HAKUKONEMARKKINOINTI .....	24
4.1	Hakukonemainonta .....	25
4.2	Hakukoneoptimointi .....	26
4.2.1	Avainsanat .....	27
4.2.2	Meta page title .....	27
4.2.3	Linkit .....	28
4.2.4	URL-osoite .....	29
4.2.5	Aika .....	29
4.2.6	Google Webmaster Tools .....	30
4.2.7	Webanalytiikka ja Google Analytics.....	30
5	VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS .....	31
5.1	Www-sisällönhallintajärjestelmät.....	31
5.2	Wordpress sisällönhallintajärjestelmänä.....	32
5.3	Verkkosivujen toteutus case-yritykselle .....	33
6	LOPPUPOHDINTAA .....	36
	LÄHTEET.....	38

## 1 JOHDANTO

Tämän päivän globaalissa tietoyhteiskunnassa tuskin kukaan enää kyseenalaistaa internetin merkitystä. Siitä on tullut yleinen keino pitää yhteyttä, jakaa asioita, etsiä tietoa ja tehdä kauppaa. Kuluttajat ovat siirtyneet verkkoon ja hakevat aktiivisesti tietoa yrityksistä, tuotteista ja palveluista. Myös ostopäätökset tehdään yhä useammin kotikoneen ääressä fyysisen myymälän sijaan. Verkossa näkyminen on tärkeämpää kuin koskaan; menestyäkseen yrityksen on oltava siellä, missä asiakkaat ovat. Harvalla yrityksellä on varaa jättää internetin tarjoama markkinointipotentiaali käyttämättä.

Yritykselle verkkosivut toimivat ikään kuin käyntikorttina. Jos yritystä ei löydy internetistä, potentiaaliset asiakkaat päätyvät suurella todennäköisyydellä jollekin verkkosivut omaavalle kilpailijalle. Kärjistetysti voidaan jopa sanoa, että yritys, jolla ei ole verkkosivuja, ei ole olemassa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa verkkosivut Satakunnan Autopelti Ky:lle. Satakunnan Autopelti Ky on yhden hengen mikroyritys, jonka palveluihin kuuluvat kaikki moottoriajoneuvojen korivaurioiden korjaukset, muun muassa ruostekorjaukset, hitsaukset, maalaukset, elektroniset korinmittaukset, nelipyöräsuuntauukset sekä katsastusremontit. Yritys sijaitsee Porissa Kartanon teollisuusalueella, aivan Porin ja Ulvilan rajalla. Satakunnan Autopelti Ky:llä ei ennestään ollut olemassa verkkosivuja, minkä vuoksi työlle oli todellinen tarve. Työn tavoitteena oli myös perehtyä hakukoneoptimointiin ja saada sen myötä yritykselle näkyvyyttä Googlessa.

Monikanavaisuus on arkipäivää jo monen aikaansa seuraavan yrityksen markkinoinnissa. Yrityksillä on käytettävissään laaja kirjo erilaisia markkinointikanavia, joista erityisesti sosiaalinen media on noussut vahvaksi trendiksi. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on parhaimmillaan pienellä vaivannäöllä toteutettava, edullinen ja tehokas keino olla yhteydessä kuluttajiin, parantaa yrityksen tunnettuutta ja sitä kautta koko liiketoimintaa. Markkinoinnin osuus on kuitenkin tässä työssä tarkoituksella jätetty vähäisemmäksi ja sosiaalisen

median osuus kokonaan pois. Työssä on keskitytty sen sijaan verkkosivujen suunnitteluun ja toteutukseen käytännönläheisestä, aloittelijan näkökulmasta. Aihe oli uusi sekä työn tekijälle että toimeksiantajalle, sillä case-yrityksellä ei ennestään ole ollut aktiivista toimintaa ja näkyvyyttä internetissä.

Työ on luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuloksena on konkreettinen tuotos: verkkosivut. Rakenteeltaan työ jakautuu neljään osaan. Alussa käsitellään yleisellä tasolla markkinoinnin muutosta tuotokeskeisestä ja yksisuuntaisesta asiakas- ja sisältökeskeiseen vuorovaikutukseen kuluttajien ja yritysten välillä. Toisessa osassa perehdytään käytännönläheisesti verkkosivuston suunnitteluun ja hyvän verkkosivuston ominaispiirteisiin. Kolmas osa käsittelee hakukonemarkkinointia ja erityisesti sen maksutonta puolta eli hakukoneoptimointia. Viimeisessä osassa kuvataan case-yrityksen verkkosivuston tekoprosessi käytännössä.

## 2 MARKKINOINNIN MURROS

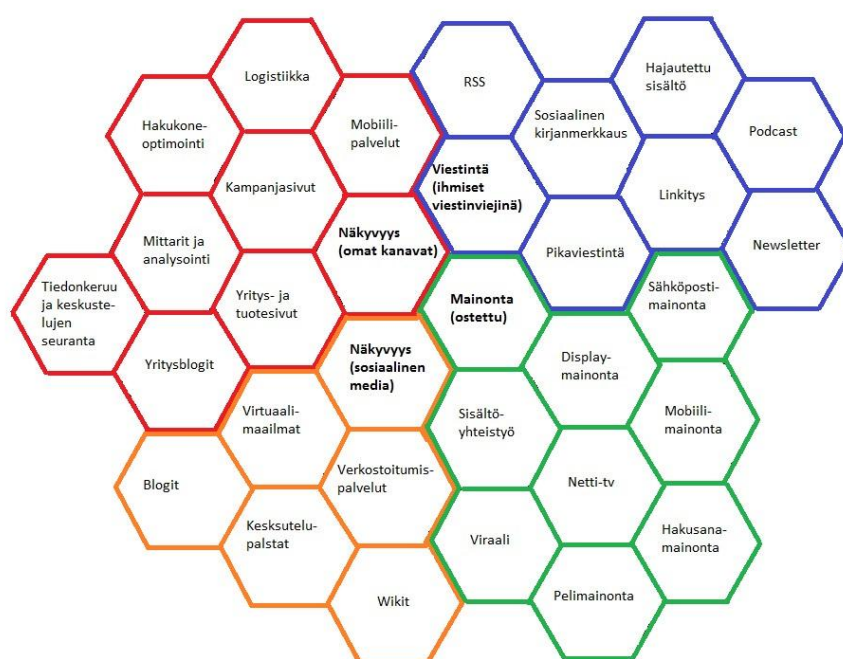
Internetin yleistymisen myötä markkinointi on muuttunut rajusti 2000-luvulla. Niin kutsuttu yksisuuntainen markkinointi on vähentynyt ja alaa ovat vallanneet internetin tuomat vuorovaikutteisemmat markkinointimahdollisuudet. Koska internet vie nykyään suuren osan ihmisten ajasta, on luonnollista, että sitä on alettu hyödyntää myös markkinoinnissa ja mainonnassa. Internetin kehittyessä jatkuvasti vuorovaikutteisemmaksi ja yhteisöllisemmäksi on markkinoinnin pysyttävä kehityksessä mukana. ”Yhdeltä monelle”-periaate ei toimi internetissä, vaan se on sosiaalisen median läpimurron myötä muuttunut muotoon ”monelta monelle” (Juslén 2009, 57).

Internet-markkinointi, verkkomarkkinointi, digitaalinen markkinointi, online-markkinointi, web-markkinointi... Monta nimeä, mutta yksi tarkoitus: tehdä oman yrityksen tuotteet ja palvelut tunnetuiksi, halutuiksi ja houkutteleviksi – erottua

edukseen kilpailijoiden joukosta. Nyman ja Salmenkivi (2007, 70) erottavat internet-markkinoinnista neljä ulottuvuutta:

1. näkyvyys omissa kanavissa
2. näkyvyys muissa olemassa olevissa kanavissa
3. kommunikaatio
4. mainonta

Ensimmäinen kohta pitää sisällään markkinoinnin yrityksen hallinnoimilla sivustoilla, kuten kotisivuilla, omissa sosiaalisen median kanavissa sekä erilaisilla kampanjasivustoilla. Omien kanavien lisäksi yritys voi hankkia näkyvyyttä muissa avoimissa kanavissa (kohta 2). Näitä ovat esimerkiksi Wikipediat, blogit, keskustelupalstat ja sosiaalinen media. Kommunikaatiolla tarkoitetaan tässä yhteydessä sekä yrityksen sisäistä kommunikaatiota että ulospäin, asiakkaille suuntautuvaa kommunikointia. Mainonta puolestaan pitää sisällään muun muassa banneri-, mobiili-, sähköposti- ja hakusanamainonnan. Kuviossa 1 on eritelty tarkemmin verkkomarkkinoinnin osa-alueita, kanavia ja keinoja, joita yhdistelemällä yritys voi rakentaa omannäköisensä ja omiin tarpeisiinsa soveltuvan markkinointikokonaisuuden.



Kuvio 1. Internetmarkkinoinnin paletti (Nyman & Salmenkivi 2007, 71)

## 2.1 Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0

Markkinointi on käymässä läpi kokonaisvaltaista muutosta, jonka liikkeellepanijoiksi Nyman & Salmenkivi (2007, 60) listaavat mediakentän pirstaloitumisen, kuluttajakäyttäytymisen muutoksen, internetin digitaalisuuden ja vuorovaikutuksellisuuden sekä uusien palveluiden ja sosiaalisten verkostojen syntymisen.

Kotler, Kartajaya ja Setiawan puhuvat tästä murroksesta käsitteillä markkinointi 1.0, markkinointi 2.0 ja markkinointi 3.0. Markkinointi 1.0 oli – ja joillekin yrityksille on edelleen – puhtaasti tuotekeskeistä. Se juontaa juurensa teollistumisen aikaan, jolloin tavoitteena oli myydä suurelle yleisölle mahdollisimman paljon tehdasvalmisteista tavaraa (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17.)

Markkinoinnin toteuttamisen yksinkertaisena kaavana oli rakentaa tuotevalikoima ja sitten suostutella ihmisiä tuotteiden käyttäjiksi (Nyman & Salmenkivi 2007, 222). Tämä ajatus on eittämättä vanhentunut eikä enää kovinkaan käyttökelpoinen, sillä massamarkkinoinnin sijasta asiakkaat alkoivat vaatia kohdennetumpaa markkinointia ja yrityksen markkinointiviestintään enemmän sisältöä. Informaatioteknologian murroksen myötä yritykset joutuivat siirtymään myyntiin tähtäävästä toiminnasta eteenpäin, asiakaskeskeisempään markkinointiin (Kotler ym. 2011, 18).

Markkinoinnin toisessa, kuluttajakeskeisessä kehitysvaiheessa markkinoijan on otettava huomioon erilaiset asiakasryhmät sekä heidän tarpeensa ja mieltymyksensä (Kotler ym. 2011, 18). Tämä markkinoinnin vaihe perustuu jo selkeämmin kumppanuuteen yritysten ja kuluttajien välillä. Markkinointi muuttui toisin sanoen yksisuuntaisesta monologista osapuolten väliseksi vuoropuheluksi (Nyman & Salmenkivi 2007, 68).

Tietoteknologian kehittymisen myötä kuluttajat ovat oppineet ottamaan oma-aloitteisesti selvää ja vertailemaan tuotteita, mikä pakottaa yritykset perehtymään syvällisemmin potentiaalisten asiakkaidensa tarpeisiin. Markkinoinnin 2.0 –vaihe on jo suuri edistysaskel verrattuna siihen, mistä kaikki alunperin lähti liikkeelle. Modernin teknologian kehittymisen myötä asiakkaat vaativat kuitenkin nykyään



enemmän, eivätkä suostu enää olemaan vain passiivisia maalitauluja erilaisille markkinointikampanjoille. (Kotler ym. 2011, 18.)

Nyman & Salmenkivi (2007, 67) tiivistävät asian seuraavasti: ”Markkinoija ei voi vain ’altistaa’ asiakasta yrityksen viestinnälle tai brändille. Markkinoijan tulee käyttää viestintäkanavia, brändiä ja merkityksellistä sisältöä houkutellakseen asiakkaat toimimaan halutulla tavalla.”

Jotkut edelläkävijäyritykset ovat jo siirtyneet markkinoinnin kolmanteen vaiheeseen, jota kuvastaa tietynlainen henkisyys, arvoperusteisuus, verkostoituminen ja aito yhteistyö. Tässä vaiheessa yritykset eivät voi enää ajatella ihmisiä vain kuluttajina, vaan laajempaa kokonaisuutena, inhimillisinä ja tuntevina olentoina (Kotler ym. 2011, 18.)

Ihmiset haluavat samaistua yrityksiin, joiden he kokevat olevan lähellä heidän omaa arvomaailmaansa. Yritykset eivät enää pelkästään yritä markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan, vaan he haluavat myydä koko ajatusmaailmaansa ja sitouttaa sillä tavoin asiakkaita itseensä. Tavoitteena on saada ihmiset tuottamaan lisäarvoa, niin itselleen kuin myös yritykselle. (Nyman & Salmenkivi 2007, 222.)

Tähän markkinointi 3.0 –vaiheeseen kytkeytyy tiiviisti sosiaalinen media ja sen mahdollistama vuorovaikutteisuus ja verkottuminen. Yritysten on menestyäkseen tehtävä tiiviisti yhteistyötä niin työntekijöiden, yhteistyökumppaneiden kuin kuluttajienkin kanssa. Markkinointi 3.0:ssa on kyse verkostoitumisesta samat arvot ja tavoitteet jakavien tahojen kanssa (Kotler ym. 2011, 27).

Tiivistettynä voidaan sanoa, että markkinointi on kehittynyt myyntiin tähtäävästä toiminnasta ja yritysten yksisuuntaisesta viestinnästä monipuoliseksi yhteistoiminnaksi yritysten ja kuluttajien välillä. Uudenlainen yhteistoiminta-ajattelu ei rajoitu ainoastaan markkinointitoimenpiteisiin, vaan yrityksen ja asiakkaiden välinen yhteistyö ulottuu parhaimmillaan jo esimerkiksi tuotesuunnitteluun ja –kehitykseen (Nyman & Salmenkivi 2007, 223.)

Taulukko 1. Vertailu: Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0 (Kotler ym. 2011, 20)

	<b>Markkinointi 1.0 Tuotelähtöinen</b>	<b>Markkinointi 2.0 Asiakaskeskeinen</b>	<b>Markkinointi 3.0 Arvolähtöinen</b>
<b>Tavoite</b>	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maaailman parantaminen
<b>Taustavoimat</b>	Teollinen vallankumous	Informaatioteknologia	Uuden ajan teknologia
<b>Yritysnäkökulma</b>	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
<b>Markkinoinnin näkökulma</b>	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
<b>Markkinoinnin toimintaa ohjaa</b>	Tarkka tuotemäärittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
<b>Arvot</b>	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
<b>Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa</b>	Yhdeltä monelle - toimintaa	Yksilölliset asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

## 2.2 Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin

Markkinoinnin murroksen yhteydessä puhutaan myös käsitteistä *outbound* (suom. lähtevä) ja *inbound* (suom. saapuva). Outbound-markkinoinnin tarkoituksena on altistaa kuluttajat mainoksille niissä kanavissa, joita heidän oletetaan seuraavan. Se perustuu kuluttajan keskeyttämiseen ja saattaa olla melko hyökkäävää ja tuputtavaa. Outbound-markkinoinnin välineitä ovat muun muassa televisio, ulkomainonta sekä hyvin radikaalilla tavalla keskeyttämiseen perustuva telemarkkinointi. (Kananen 2013, 11.)

Nyman ja Salmenkivi (2007, 67–68) kuvaavat outbound-markkinointia ylhäältä alaspäin suuntautuvaksi viestinnäksi, jossa kuluttajat alistetaan yrityksen markkinointiviesteille. Perinteinen, televisiossa, radiossa ja lehdissä oleva mainonta on melkoista hakuammuntaa, sillä vastaanottajat eivät aina välttämättä ole yrityksen parasta kohderyhmää, ja vaikka olisivatkin, niin heillä on mahdollisuus vältellä mainoksia esimerkiksi vaihtamalla kanavaa. Nykyään ihmiset ovat yhä enemmän turtuneita, jopa ärsyyntyneitä joka suunnasta puskevaan mainosvirtaan ja he pyrkivät välttämään aggressiivista massamarkkinointia monin käytössä olevin keinoin,

esimerkiksi telemarkkinointikielloilla ja sähköpostin roskapostisuodattimilla (Kananen 2013, 11).

Kuluttajilla on siis nykyään mahdollisuus päättää, ketä kuuntelevat. Tämä niin kutsuttu inbound-markkinointi perustuu keskeyttämisen ja tuputtamisen sijaan asiakkaan suostumukseen ja oma-aloitteisuuteen – puhutaan myös houkuttelumarkkinoinnista. (Tanni & Keronen 2013, 33.)

Inbound-markkinoinnissa asiakas itse tulee markkinoijan luo tietoa hakiessaan. Markkinoijan tehtävä on tällöin auttaa asiakasta tuottamalla tämän etsimää sisältöä. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat muun muassa verkkosivut, hakukoneet ja sosiaalinen media. (Kananen 2013, 11.)

### 2.3 Tuotelähtöisestä markkinoinnista sisältömarkkinointiin

Kuten edellä on todettu, pakottaa markkinoinnin murros yritykset kiinnittämään entistä tiukemmin huomiota asiakaskeskeisyyteen. Kurvisen (2013a) mukaan tuote- ja palvelulähtöinen markkinointi on tullut tiensä päähän ja sen sijaan yritysten pitäisi panostaa asiantuntijuuteen ja asiakasymmärrykseen. Hänen mukaansa asiakkaat ovat kiinnostuneita vain omasta hyödystään ja yrityksen kyvystä palvella juuri hänen tarpeitaan. Tässä korostuu kokonaisvaltainen asiakasymmärrys ja kohdennettu palvelu aina tiedonhakuaiheesta ostopäätökseen asti.

Nykyään asiakas tekee yhä useammin ostopäätöksen verkossa: siellä vertaillaan tuotteita ja niiden ominaisuuksia, etsitään lisätietoja, luetaan muiden käyttäjien kokemuksia ja suosituksia ja lopuksi vertaillaan hintoja eri myyjien tai palveluntarjoajien välillä. Yrityksen on oltava mukana jo tässä tiedonkeruuvaiheessa, jolloin se pystyy myötävaikuttamaan lopullisen ostopäätöksen syntymiseen heti ostoprosessin alusta lähtien. (Kurvinen 2013b.)

Asiakkaat sitoutuvat helpommin yritykseen, kun se tarjoaa asiakasta kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä koko asiakkuuden ajan, ei ainoastaan silloin, kun asiakas kävelee sisään myymälään aikomuksenaan ostaa. Tämä voi

tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yritys jakaa Facebook-sivuillaan tai verkkosivuillaan artikkeleja oman alansa uusimmista innovaatioista. Kun jaettu sisältö kohtaa kohderyhmänsä mielenkiinnon ja tarpeet, sitä jaetaan eteenpäin ja syntyy keskustelua. Asiakkaan korkea osallistumistaso johtaa helposti tiiviimpään asiakassuhteeseen ja positiiviseen brändimielikuvaan (Nyman & Salmenkivi 2007, 222.)

Yritys voi lisäksi tarjota vaikkapa ongelmanratkaisupalstan, jonka kautta asiakkaat voivat keskustella sekä toisten asiakkaiden että yrityksen edustajien kanssa ja saada näin syvällisempää tietoa haluamastaan aiheesta. Sisältömarkkinointi perustuu siis suurelta osin sekä palveluun että sosiaalisuuteen.

Tätä nykyajan trendiä, vuorovaikutuksellisuutta ja sosiaalista mediaa osataan jo kohtalaisen hyvin hyödyntää suomalaisissa yrityksissä. Tutkimuksen mukaan 38 prosenttia yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa, erilaisia yhteisöpalveluita puolestaan 34 prosenttia yrityksistä. Sosiaalista mediaa käytetään suurimmaksi osin yrityksen imagon kehittämiseen ja tuotteiden markkinointiin, mutta myös eräänlaisena tapahtumapaikkana asiakkaiden mielipiteille, arvioinneille tai kysymyksille. Lisäksi yli kolmannes sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä hyödyntää sitä rekrytoinnissa, yhteistyössä liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa, asiakkaiden osallistamisessa, tuote- tai palvelukehittämisessä ja innovoinnissa sekä näkemyksien, mielipiteiden ja tiedon jakamisessa yrityksen sisällä. (Tilastokeskus 2013.)

### 3 VERKKOSIVUT YRITYKSEN MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Pienet yritykset saattavat kokea verkkomarkkinoinnin omalla kohdallaan haastavaksi ja kalliiksi, jopa turhaksi. Saatetaan ajatella, että paikallisen yrityksen on mahdotonta erottua valtavan laajasta globaalista verkkomaailmasta, jossa voivat menestyä vain isot, jo ennestään tunnetut yritykset. Perinteiset markkinointikeinot kuten lehti-

ilmoitukset tai keltaisilla sivuilla esiintyminen mielletään ehkä tehokkaammaksi ja ainakin kertakustannuksiltaan edullisemmaksi keinoksi tulla löydettyksi. Yrityksen verkkosivuja ei kuitenkaan kannata jättää tekemättä kustannusten pelossa, sillä pienen yrityksen tarpeisiin soveltuvat internet-sivut voidaan nykyään toteuttaa hyvinkin huokeast – jopa ilmaiseksi.

Internetissä pienikin yritys voi periaatteessa olla samalla viivalla suuren, globaalin yhtiön kanssa, sillä siellä ei kilpailla mainosbudjetin koolla (Juslén 2011, 30–31). Erilaisilla avoimeen lähdekoodiin perustuvilla julkaisujärjestelmillä voidaan verkkosivusto kyhätä kokoon lähes olemattomilla kustannuksilla. Esimerkiksi .fi – domainin rekisteröiminen maksaa hieman, mutta toki sivun voi halutessaan toteuttaa ilman sitä ilmaiseksikin. Uuden sisällön lisääminen tai olemassa olevan sisällön päivittäminen sivuille ei maksa mitään ja on lisäksi nopeaa ja yksinkertaista.

Uskottavien, toimivien ja houkuttelevien verkkosivujen toteutukseen on olemassa lukuisia vinkkejä, joita kannattaa hyödyntää jo suunnitteluvaiheessa. Sivuja ei kannata lähteä tekemään hetken mielihoiteesta, vaan mieluummin panostaa perinpohjaiseen suunnitteluun. ”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee myös tässä yhteydessä; kun pohjatyö on tehty kunnolla, myös itse toteutus käy sujuvammin. Verkkosivuja suunniteltaessa kannattaa kiinnittää huomio ainakin seuraaviin osa-alueisiin:

- ulkoasu
- sisältö
- käytettävyys
- toiminnallisuus
- päivittäminen
- linkit
- hakukoneystävällisyys

Seuraavassa käydään läpi viittä ensimmäistä osa-aluetta; linkkejä ja hakukoneystävällisyyttä käsitellään myöhemmin luvussa 4.

### 3.1 Ulkoasu

Kuten muussakin kanssakäymisessä, myös verkkomaailmassa ensivaikutelma on olennaisessa osassa. Uudelle verkkosivustolle tullessaan vierailijalle syntyy jopa alle sekunnissa mielikuva siitä, ovatko sivut tutustumisen arvoiset; päättääkö kävijä syventyä sivuihin vai kääntyäkö hän saman tien takaisin. Ensivaikutelman syntymiseen vaikuttaa koko käyttäjän aiempi kokemuspohja verkkomaailmasta. (Kananen 2013, 31.)

Kuviossa 2 näkyy perinteinen verkkosivujen rakenne, johon internetin käyttäjien voi sanoa tottuneen. Viime vuosina yleistynyt mobiililaitteiden käyttö on kuitenkin tuonut oman ulottuvuutensa verkkosivusuunnitteluun, eikä kyseistä mallia enää voida saumattomasti hyödyntää. Nykyään vaatimuksena ovat responsiiviset verkkosivut, eli sivuston tulee toimia mutkattomasti riippumatta siitä, millä laitteella niitä tarkastellaan. Responsiivisuutta käsitellään lisää luvussa 3.3.1.



Kuvio 2. Verkkosivujen perusrakenne (Kananen 2013, 30)

Jokaisella verkkosivujen toteuttajalla on käytettävissä olevien resurssien rajoissa vapaat kädet sivujen rakenteen, ulkoasun ja tyyliseikkojen suhteen. Vaikka mielessä siintäisivät huippumodernit, täysin uudenlaisia sisältöratkaisuja vilisevät, tyylikkääät ja massasta erottuvat kotisivut, on järkevää ensin tutustua aiheesta olemassa oleviin asiantuntijoiden ohjeistuksiin. Jo muutamalla vinkillä voi onnistua välttämään

tyypillisiä virheitä ja ohittamaan näin verkkosivujen toteutukseen liittyvät yleisimmät sudenkuopat:

- Vältä viivojen, laatikoiden ja taustakuvioiden käyttöä – ne tekevät helposti sivusta sekavan näköisen ja hidastavat lukemista
- Kuvia, animaatioita ja videoita kannattaa käyttää kohtuudella ja vain todelliseen tarpeeseen
- Fonteiksi suositellaan päätteettömiä (esimerkiksi Arial), päinvastoin kuin printtimediassa
- Käytä tekstissä vasenta tasausta – molempien reunojen tasaus vaikeuttaa hahmottamista ja laskee silmäilynopeutta
- Alleviivauksien tai muusta tekstistä poikkeavan värin käyttö asioiden havainnollistamiseksi ei ole suositeltavaa, sillä ne mielletään usein linkeiksi
- Vaalea teksti tummalla pohjalla ei yleensä toimi, sillä raju kontrasti on monen silmille häiritsevä – käytä mieluummin mustaa tekstiä vaalealla pohjalla
- Älä käytä tekstissä isoja kirjaimia, sillä se tulkitaan internet-maailmassa huutamiseksi, CAPS LOCK antaa helposti hyökkäävän kuvan
- Huutomerkki ja tekstin lihavointi eivät aina välttämättä sovellu verkkotekstiin, joten niitä kannattaa käyttää harkiten
- Älä tee tekstistä liian ahdasta, vaan jätä tärkeän tiedon ympärille riittävästi avointa tilaa
- Mikäli sivustolla toistuvat useampaan otteeseen tietyt asiat, käytä niille vakiopaikkoja

(Kananen 2013, 35–36; Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 156; Paavola 2011)

Verkkosivujen visuaalinen suunnittelu lähtee liikkeelle käyttäjän tavoitteiden ja odotusten pohtimisesta. Hyvä ja selkeä ulkoasu palvelee kuluttajia ja sillä on selvä yhteys myös käyttötehokkuuteen. Visuaalinen suunnittelu on kuitenkin paljon muutakin kuin värien ja fonttien valintaa tai kuvien ja tekstiosuuksien sommittelua. Tyylikästä ulkoasua tärkeämpää on verkkosivuston toimivuus sekä sisältö. (Sinkkonen ym. 2006, 155.)

## 3.2 Sisältö

Kaikessa www-suunnittelussa tärkein sääntö on: panosta sisältöön. Vaikka puitteet olisivat hienot, sivut toimisivat moitteettomasti ja sivuston rakenne kuvineen ja teksteineen olisi selkeä, verkkosivuilla vierailija poistuu varmasti nopeasti sivuilta, mikäli niiden sisältö ei miellytä. Verkkosivujen tärkein tehtävä on tarjota asiakkaalle tämän etsimää informaatiota ja sisältöä. Jos sitä ei löydy, asiakas etsii varmasti tiedon muualta – pahimmassa tapauksessa kilpailijalta. (Malinen 2012.)

Juslénin (2011, 71) mukaan hyvä käyttäjäkokemus ohittaa aina ulkoasun, sillä asiakkaat arvostavat sivustoa, jonka käyttäminen on sujuvaa ja jossa halutut asiat ovat helposti löydettävissä: ”Sisältö on numero yksi, käytettävyys numero kaksi ja ulkoasu tulee tästä kolmikosta tärkeysjärjestyksessä viimeisenä.”

### 3.2.1 Kuvat

Asiantuntijat ovat yksimielisiä siitä, että kuvien merkitys verkkomarkkinoinnissa tulee lähitulevaisuudessa kasvamaan entisestään. Kuten jo aiemmin todettiin, kuluttajia pommitetaan jatkuvasti ja monelta eri taholta markkinointiviesteillä, jotka kilpailevat toistensa kanssa asiakkaiden huomiosta. Valtavasta informaatiotulvasta johtuen kuluttajilla ei enää ole aikaa eikä mielenkiintoa lukea pitkiä tekstejä. Lukemisen sijaan kuluttajat keskittyvät nopeasti ”skannaamaan” oleellisen sanoman mainosten joukosta – tässä korostuu kuvien merkitys.

Kuvat kyetään sisäistämään helpommin ja nopeammin kuin teksti. Massasta erottuva kuva kiinnittää huomion, jolloin kuluttajalle syntyy mielenkiinto ja tarve perehtyä kyseessä olevaan asiaan syvemmin. Perinteinen tekstiin perustuva sisältö tuskin koskaan menee täysin pois muodista, mutta sen rinnalla tulee yleistymään kuvakeskeinen markkinointi ja viestintä. Tämä näkyy jo nyt erilaisten kuvapainotteisten some-kanavien suosiona, esimerkkeinä Instagram ja Pinterest. (DeMers 2013.)



Vaikka kuvat oikein käytettynä ovatkin loistava erottumis- ja havainnointikeino, ei niitä kannata lisätä sivustolle vain tyhjän tilan täytteeksi tai ”koristeeksi”. Turhat ja etenkin asiaan liittymättömät kuvat hämmentävät sivustolla vierailevaa ja saattavat ohjata huomion epäolennaisiin asioihin. Samoin erilaiset animaatiot ja tiuhaan vilkkuvat bannerit ovat harvoin internetin käyttäjien mieleen. Sen lisäksi, että ne saattavat ärsyttää kävijää, tekevät ne sivustosta turhan raskaan. Kuvia tulisi siis käyttää vain, jos niillä selkeästi on jokin rooli sivun sisällön ja kokonaisuuden kannalta.

Kuvien käytössä tulee olla erityisen tarkkana, jos käytetään jonkun toisen ottamia valokuvia. Kuvan ottajalla on siihen tekijänoikeus, eikä kuvaa saa julkisesti käyttää ilman tekijänoikeuden haltijan lupaa (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014).

Turvallisin keino on käyttää joko itse otettuja valokuvia tai ostaa kuvia kuvapankeista. Kuvapankki on verkossa toimiva palvelu, joka myy laadukkaita valokuvia erilaisiin käyttötarkoituksiin, esimerkiksi juuri verkkosivujen kuvitusta varten. Suomalaisia tunnettuja ja arvostettuja kuvapankkeja ovat esimerkiksi Vastavalo, Rodeo ja Suomen Kuvapalvelu.

### 3.2.2 Tekstiosuudet

Yrityksen verkkosivuja rakentaessa tulee ottaa huomioon, että verkkoviestintä ja verkkokirjoittaminen poikkeaa perinteisestä painoviestinnästä merkittävästi. Verkossa lukijat ovat kärsimättömämpiä; sivuja lähinnä silmäilläään ja pitkät artikkelinomaiset tekstit jäävät helposti lukematta. Teksti kannattaa siis pitää yksinkertaisena ja helposti luettavana. (Paavola 2011.)

Mikäli on asian kannalta välttämätöntä kirjoittaa pidemmin, tulee teksti pitää yksinkertaisena ja välttää markkinointihenkistä kirjoittamista. Tekstiä kannattaa keventää havainnollistavilla väliotsikoilla, asiaan liittyvillä kuvilla, luetteloilla ja korostetuilla avainsanoilla. (Paavola 2011, Nielsen 2011.) Nielsen mainitsee journalistiikastakin tutun ylösalaisen pyramidin (inverted pyramid) hyväksi verkkokirjoittamisen keinoksi. Tällä tarkoitetaan tekstin rakennetta, jossa alussa

kerrotaan tärkeimmät asiat ja vastataan ydinkysymyksiin (kuka, mitä, missä, milloin, miksi) ja loppuun sijoitetaan vähemmän merkitykselliset asiat sekä aiheen taustatiedot.

Vaikka yrityksen verkkosivujen onkin tarkoitus toimia yhtenä markkinointivälineenä, on tekstiosuudet hyvä pitää enemmän informatiivisina kuin omaa yritystä ja sen tuotteita tai palveluita ylistävänä. Asiantunteva, rehellinen ja sujuva teksti vakuuttaa lukijan huomattavasti nopeammin kuin liika ylisanojen viljely ja mainoshenkisyys. (Malinen 2012.)

Verkkosivu ei siis ole mainos, vaikka se hyvin toteutettuna toimiikin tehokkaana markkinoinnin välineenä. Potentiaalinen asiakas haluaa yrityksen sivuille saapuessaan tietoa mahdollisen ostopäätöksensä tueksi, ei vain hienoja mainoslauseita ja lupauksia vailla sen suurempaa sisältöä.

### 3.3 Käytettävyys

Kansainvälinen standardisoiomisjärjestö ISO määrittelee käytettävyyden seuraavalla tavalla: Kuinka tuottavasti, tehokkaasti ja miellyttävästi käyttäjät pystyvät käyttämään tuotetta tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi tietyssä käyttöympäristössä (ISO 9241-11 1998).

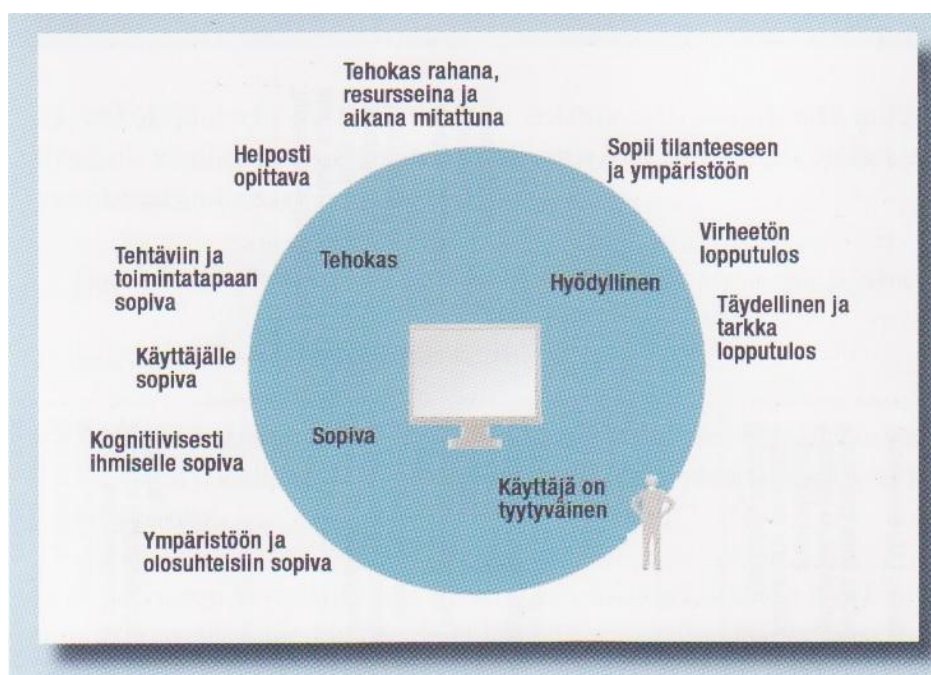
Käytettävyyden uranuurtaja Jakob Nielsen (2012) on laajentanut ISO:n määritelmää ja tarkastelee verkkosivuston käytettävyyttä viiden osa-alueen kautta.

- Opittavuus (*learnability*) – Kuinka helppoa käyttäjän on oppia perustoiminnot ensimmäistä kertaa verkkosivulla vieraillessaan?
- Tehokkuus (*efficiency*) – Kun käyttäjät ovat oppineet mallin, kuinka nopeasti he pystyvät suoriutumaan toiminnoista?
- Muistettavuus (*memorability*) – Kun käyttäjät palaavat oltuaan jonkin aikaa käyttämättä sivustoa, kuinka helposti he pystyvät palauttamaan mieleensä sen toimintaperiaatteet?

- Virheet (*errors*) – Kuinka monta virhettä käyttäjät tekevät esimerkiksi verkkosivujen puuttellisen toimivuuden vuoksi, kuinka vakavia virheet ovat ja kuinka helposti virheistä pystyy toipumaan?
- Miellyttävyys (*satisfaction*) – Kuinka miellyttävä sivuja on käyttää ja kuinka tyytyväinen käyttäjä on sivustoon kokonaisuutena?

Nielsenin mukaan verkkokäyttäjä poistuu nopeasti sivustolta etsiäkseen selkeämmät ja miellyttävämmät sivut, mikäli a) verkkosivua on vaikea käyttää, b) etusivulta ei ilmene, mitä yritys tarjoaa ja mitä sisältöä sivustolla on, c) käyttäjä kokee sivuston sekavaksi eikä osaa navigoida siellä tai d) sisältö on vaikeasti luettavaa tai ei vastaa käyttäjän avainkysymyksiin.

Sinkkosen, Nuutilan & Törmän (2009, 21) mukaan verkkopalvelun hyvä käytettävyys näkyy siinä, että se sopii tehtävään, tilanteeseen, ympäristöön ja käyttäjälle, jolle se on tarkoitettu. Kun käyttökokemus on miellyttävä, on käyttäjä tyytyväinen. Kuva 2 erittelee tarkemmin hyvän käytettävyyden ominaispiirteitä.



Kuva 1. Verkkopalvelun käytettävyys (Sinkkonen, Nuutila & Törmä 2009, 21)

Käytettävyyttä voidaan mitata erilaisilla käytettävyystesteillä. Käytettävyystestin perimmäinen tarkoitus on tehdä tuotteen, tässä tapauksessa verkkosivuston

käyttökokemuksesta parempi. Testillä pyritään selvittämään, kuinka tutkittava tuote toimii käytännössä ja mitä mahdollisia ongelmia sen käyttöön liittyy. Käytettävyystestit tehdään aina oikeilla käyttäjillä ja mielellään mahdollisimman todennukaisessa ja aidossa ympäristössä. (Sinkkonen ym. 2006, 276–277.)

Käytettävyystestejä on kannattavaa tehdä jo verkkosivusuunnittelun alkuvaiheessa, jotta mahdollisiin virheisiin pystytään puuttumaan ajoissa. Sinkkonen ym. (2006, 278) toteavat, että mitä aikaisemmassa vaiheessa tuotekehitystä potentiaaliset ongelmakohdat löydetään, sitä halvemmaksi niiden korjaaminen tulee.

Nielsenin (2009) mukaan riittää, kun käytettävyyttä testataan viidellä eri käyttäjällä. Tämä näkemys perustuu siihen, että useampi testaaja ei tarjoa enää paljoakaan uutta tietoa, vaan testeissä toistuvat samat asiat uudelleen ja uudelleen. Enemmän kuin viisi testaajaa on siis turhaa ajan ja rahan haaskausta.

### 3.4 Mobiililaitteet

Käytettävyyteen liittyvät kiinteästi nykyään hyvinkin yleiset ja tulevaisuudessa jatkuvasti yleistyvät kannettavat käyttöliittymät. Verkkosivuja suunniteltaessa on välttämätöntä ottaa huomioon jatkuvasti kasvava älypuhelinien ja tablettien suosio.

On arvioitu, että vuoden 2014 loppuun mennessä mobiililaitteiden määrä ylittää maapallon asukasluvun ja että vuoteen 2018 mennessä maailmassa on jo lähes 1,4 mobiililaitetta asukasta kohden. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan vuonna 2017 jopa 87 % myydyistä älylaitteista on tabletteja ja älypuhelimia. (Global Mobile Data Traffic Forecast Update 2013–2018; IDC 2013.)

Verkkosivujen tulee tarjota miellyttävä käyttökokemus riippumatta siitä, millä laitteella niitä tarkastellaan. Responsiivisella eli mukautuvalla suunnittelulla varmistetaan se, että verkkosivut skaalautuvat oikeaan kokoon, tarkastellaan niitä sitten pöytäkoneella, kannettavalla tietokoneella, tabletilla tai älypuhelimella. Yksinkertaisimmillaan responsiivisuus voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että verkkosivu

näkyä pöytäkoneella kolmepalstaisena, kaventuu kaksipalstaiseksi tabletilla tarkastellessa ja näkyä pienen älypuhelimien näytöllä yksipalstaisena. (Schade 2014.)

Verkkosivuston responsiivisuus kannattaa testata esimerkiksi internetissä tarjolla olevilla simulaattoreilla. Muun muassa osoitteessa <http://cybercrab.com/screencheck> voi testata sivujen skaalautumista eri laitteilla. Palveluun syötetään halutun sivuston URL-osoite ja tämän jälkeen vain valitaan, millä laitteella ja minkä kokoisella näytöllä haluaa sivustoa tarkastella.

Responsiivisuutta voidaan ajatella myös sivujen skaalautumista laajempänä käsitteenä. Korpela (2012) listaa huomionarvoisiksi seuraavat asiat:

- Painikkeiden, syöttökenttien ja linkkien suurentaminen ”sormiystävällisemmiksi” kosketusnäyttöisiä laitteita varten
- Kuvituskuvien ja muiden sisällön kannalta vähemmän merkityksellisten kuvien jättäminen pois tarvittaessa
- Kuvien pienentäminen pieniä laitteita ja hitaita yhteyksiä varten
- Fonttivalikoiman huomioon ottaminen – mobiililaitteissa saattaa olla rajoittunut fonttivalikoima

Toisinaan on myös tarpeen miettiä, mitä ihmiset eri laitteita käyttäessään toivovat verkkosivustolta ja tarvitseeko täsmälleen samat elementit ja sama tieto olla tarjolla eri laitteiden käyttäjille. Älypuhelimella selaillessa esimerkiksi taustakuvat voidaan ”piilottaa” käyttäjältä, jolloin sivut latautuvat nopeammin ja ovat kokonaisuudessaan selkeämmät. Myös tekstistä voidaan jättää osia pois, mutta tällöin kannattaa varmistaa, että sisältöön on olemassa jonkinlainen viittaus, jonka saa halutessa esille esimerkiksi Lisätietoja-painikkeella. (Schade 2014; Korpela 2012.)

### 3.5 Toiminnallisuus

Vuorovaikutteisuus korostuu jatkuvasti yhä enemmän koko verkkomaailmassa. Yritysten kotisivut eivät enää ole vain internetissä olevia yrityksen toiminnasta kertovia mainoksia tai esitteitä, vaan paikkoja, jotka mahdollistavat tehokkaan vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä. Juslén puhuu internet-toimipaikasta

(2011, 67), joka aktivoi sivustolla vierailevan osallistumaan. Osallistuminen voi tarkoittaa esimerkiksi palautteen antamista, uutiskirjeen tilausta tai yrityksen tuotekehitykseen osallistumista. Internet-toimipaikassa asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat voivat kommunikoida niin yrityksen kuin sen muiden asiakkaidenkin kanssa.

Verkkosivujen toiminnallisuuden yhteydessä puhutaan niin kutsutuista konversiopisteistä ja konversioasteesta. Konversiopisteillä tarkoitetaan sellaisia sivustolla olevia välineitä, joilla pyritään sitouttamaan asiakas yritykseen – esimerkiksi rekisteröitymislomake, jonka asiakas täyttää. Konversioaste puolestaan mittaa toteutuneiden konversioiden prosenttiosuutta kaikista verkkosivuvierailuista. (Juslén 2011, 297–299.)

Se, toteutuuko konversio, riippuu monesta tilannesidonnaisesta, konversiota edistävästä ja ehkäisevästä tekijästä:

- Yrityksen tekemän tarjouksen hyödyllisyys (+)
- Asiakkaan motivaatioaste toimenpiteen tekemiseen tietyllä hetkellä (+)
- Lisäkannusteet konversion tekemiselle, esimerkiksi kylkiäinen tai muu etu (+)
- Kitkatekijät, esimerkiksi ongelmat saapumissivun tai lomakkeen toiminnassa (-)
- Epäluulo omien tietojen luovuttamista kohtaan (-)

Konversioastetta voidaan nostaa joko kasvattamalla positiivisten asioiden tai vähentämällä negatiivisten asioiden merkitystä. Esimerkiksi epäluuloa omien henkilötietojen luovuttamista kohtaan voidaan lieventää pitämällä verkkosivustolla olevat lomakkeet mahdollisimman lyhyinä. (Juslén 2011, 299–300.)

### 3.6 Päivittäminen

Verkkosivujen päivittäminen on tärkeää niin hakukonenäkyvyyden kuin verkkovierailijoiden miellyttämisenkin kannalta. Vanhentuneen sisällön näkyminen

sivuilla turhauttaa kävijää ja herättää helposti tunteen siitä, että yritys ei ole ajan tasalla muidenkaan asioiden suhteen. Mikäli kotisivut ovat selkeästi vanhentuneen näköiset saattaa kävijä pahimmassa tapauksessa olettaa, ettei koko firmaa ole enää olemassa. Pelkästään vanhan tiedon päivittäminenkin ei aina riitä, vaan sivustolle kannattaa silloin tällöin lisätä myös uutta sisältöä. Myös linkkien toimivuus tulee tarkastaa säännöllisesti. Tavallisten internetkäyttäjien ohella myös hakukonerobotit arvostavat ajan tasalla olevia ja riittävän usein päivittyviä sivuja.

”Hakukoneet pitävät lisäyksistä, muutoksista ja sivujen dynaamisuudesta. Yrityksen verkkosivujen hakutulokset tippuvat varsin nopeasti ilman aktiivista sisällön julkaisemista verkkosivuilla” (Kananen 2013, 42).

### 3.7 Dynaamiset ja staattiset verkkosivut

Verkkosivut jaetaan staattisiin ja dynaamisiin sivuihin. Staattinen tarkoittaa suoraan käännettynä muuttumatonta tai paikallaan pysyvää. Tässä yhteydessä sillä kuvataan verkkosivua, joka näkyy selaimella kaikille käyttäjille samanlaisena, usein pitkiäkin aikoja. (Sinkkonen ym. 2009, 26.)

Staattinen sivu on tiedosto palvelimella, joka muuttuu vain, jos sitä erikseen muokataan. Staattinen sivurakenne soveltuu hyvin pohjaksi yksinkertaisille infosisäistölle, joiden sisältöä ei ole usein tarvetta muuttaa tai päivittää. (Lefore 2013.)

Dynaaminen puolestaan tarkoittaa suoraan käännettynä vaihtuvaa tai muuttuvaa. Sinkkonen ym. (2009, 26) puhuvat dynaamisen verkkopalvelun yhteydessä toiminnallisuudesta, sillä sen sisältö vaihtuu sivun päivittäjien ja käyttäjien toiminnan perusteella. Tällaisen sivun sisältö saattaa olla jokaisella käyttökerralla eri, sillä se muuttuu näyttökertojen välillä.

Dynaamisen sivun sisältö haetaan vasta hakuhetkellä tietokannasta, jolloin syntyy tavallaan aina uusi verkkosivu. Sivun sisältö siis ”luodaan” aina vasta siinä

vaiheessa, kun sivua ladataan. Tämän vuoksi dynaamiset sivut latautuvat yleensä hieman hitaammin kuin staattiset (Lefore 2013).

Monipuolisempaa sisältöä varten vaaditaan yleensä aina dynaaminen sivurakenne. Se vaatii tekijältään myös enemmän osaamista muun muassa suurempien turvallisuusriskien vuoksi. Dynaamisista sivuista esimerkkejä ovat muun muassa verkkokaupat ja blogit. (Lefore 2013.)

## 4 HAKUKONEMARKKINOINTI

Hakukonemarkkinointi jaetaan hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Yritys voi näkyä Googlen hakutulossivulla kahdella tapaa: luonnollisissa ja maksetuissa hakutuloksissa. Luonnollisissa hakutuloksissa näkymiseen yritys voi itse vaikuttaa vain tekemällä sivustostaan niin sisällöltään kuin tekniseltä toteutukseltaan mahdollisimman hakukoneystävällisen. Hakukoneille ei voi maksaa näkyvyydestä luonnollisissa hakutuloksissa, vaan sitä varten on hakukonemarkkinointia.

Hakukonemarkkinoinnin yhtenä etuna vanhanaikaiseen markkinointiin verrattuna on markkinoinnin oikea-aikaisuus; asiakkaan tarvitsema tieto on saatavilla juuri sillä hetkellä, kun hän sitä eniten tarvitsee. Hakukonemarkkinointi onkin inbound-markkinointia parhaimmillaan.

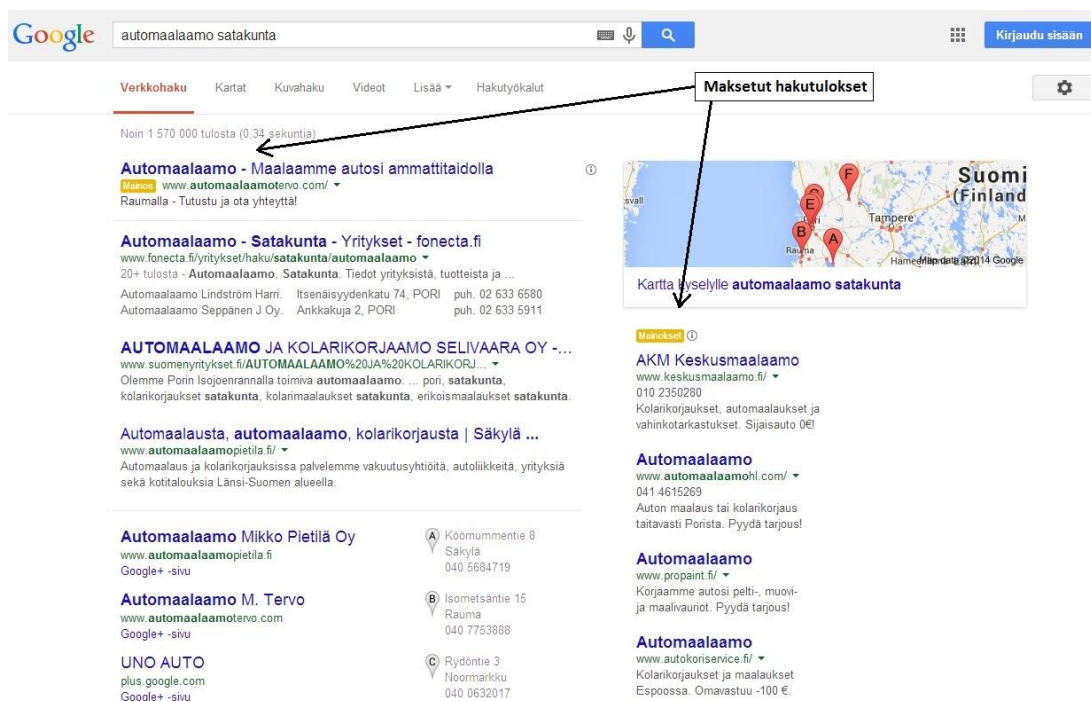
Oikein toteutettuna hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi täydentävät ihanteellisesti toisiaan. Hakukonemarkkinointi tarjoaa oivallisen, pienehköllekin budjetille soveltuvan keinon kokeilla erilaisia markkinointistrategioita ja keskittyä niistä tuottavimpiin. (Bailyn & Bailyn 2011, 93.)



#### 4.1 Hakukonemainonta

Hakukone- tai hakusanamainonnalla tarkoitetaan mainostamista hakukoneissa. Tässä työssä käsitelen ainoastaan Googlea, joka on ylivoimaisesti käytetyin hakukone maailmanlaajuisesti.

Luonnollisten hakutulosten lisäksi Googlen hakutulossivulla näkyy valituista hakusanoista riippuen 0-11 maksettua linkkiä: enintään kolme luonnollisten hakutulosten yläpuolella ja enintään kahdeksan hakutulosten oikealla puolella. Nämä maksetut linkit on merkitty sanalla ”mainos” tai ”mainokset”.



Kuva 2. Mainokset Googlen hakutulosten yhteydessä

Hakukonemainoksen etuja on tarkka kohdennettavuus avainsanojen ja maantieteellisen sijainnin mukaan - toisin sanoen hakukone näyttää vain ne mainokset, joilla on todellista merkitystä haun tekijälle. Toinen etu on hinta: mainostaja maksaa vain mainoksensa synnyttämistä klikkauksista, ei mainosnäytöistä. (Juslén 2011, 143.)

Mainostilan ostaminen Googlen hakutulosten yhteyteen onnistuu AdWords-nimisellä verkkomainontaohjelmalla. Sen avulla mainostaja pystyy itse päättämään

mainosbudjettinsa suuruuden ja asettamaan esimerkiksi päiväkohtaisen budjetin kampanjalleen. AdWords tarjoaa myös avainsanojen suunnitteluun ilmaisen työkalun, joka helpottaa mainosbudjetin suunnittelua antamalla arvioita kävijä- ja klikkausmääristä. (Google 2014.)

## 4.2 Hakukoneoptimointi

SEO (*search engine optimization*) eli hakukoneoptimointi on yksinkertaisuudessaan verkkosivujen näkymisen parantamista hakukoneen luonnollisissa hakutuloksissa. Sillä tarkoitetaan aktiivisia toimenpiteitä, joilla pystyy vaikuttamaan siihen, kuinka korkealle sivusto sijoittuu hakukoneiden antamissa hakutuloksissa. (Poutiainen 2006, 146.)

Hienoista, ajantasaisista verkkosivuista ei ole yritykselle minkäänlaista hyötyä, elleivät potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät löydä niitä. Internetissä hukkuu helposti miljoonien muiden sivujen joukkoon, ellei verkkonäkyvyyttä ja löydettävyyttä ole mietitty sivuja rakentaessa. Näkyvyys internetissä on periaatteessa yhtä kuin löydettävyys hakukoneista.

Hakukoneoptimointiin kannattaa kaikkien verkossa olevien yritysten kiinnittää huomiota, sillä onnistuneesti toteutettuna se voi tuoda sivustolle suuren määrän kävijöitä ja samalla potentiaalisia asiakkaita – ilmaiseksi. Lisäksi on todettu, että useimmat hakukoneiden käyttäjät suosivat luonnollisia hakutuloksia ja niitä klikataan useammin kuin maksettuja linkkejä (Bailyn & Bailyn 2011, 94; Juslén 2011, 145).

Hakukoneoptimointi on tärkein työkalu mietittäessä minkä tahansa sivuston verkkonäkyvyyttä ja löydettävyyttä. Bailyn & Bailyn (2011, 21–22) listaavat Google-optimoinnin viideksi osa-alueeksi seuraavat käsitteet:

- avainsanat eli hakutermit
- meta page title
- linkit (sivuille johtavat)
- URL-osoite

- aika

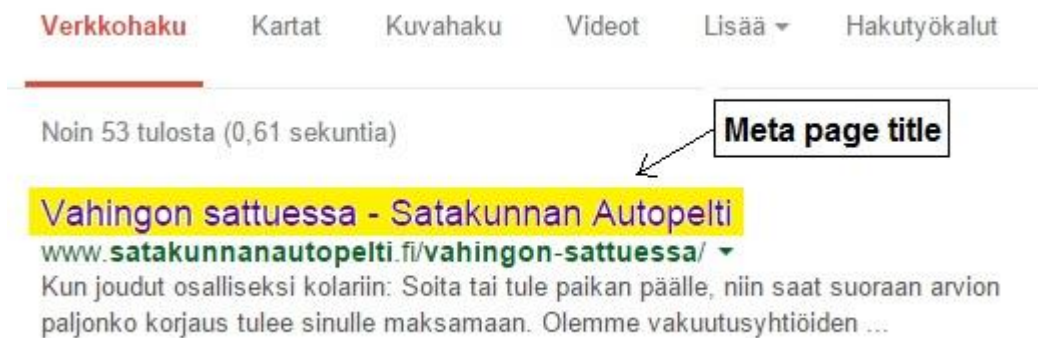
#### 4.2.1 Avainsanat

Verkkosivujen avainsanoja valitessa kannattaa lähteä liikkeelle miettimällä, mitä hakusanoja tai -fraaseja potentiaaliset asiakkaat mahdollisesti käyttävät ja millaisten hakutermien kautta haluaisi ihmisten löytävän sivuille. Yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden lisäksi avainsanoissa on hyvä esiintyä paikkakunta tai alue, jolla yritys toimii.

Yksi hyvä keino relevantteja avainsanoja valitessa on kysyä muilta ihmisiltä, millä sanoilla he etsisivät tietoa tietyistä tuotteista tai palveluista. Mikään ei myöskään estä vertailemasta, mitä avainsanoja kilpailijat ovat käyttäneet. Jos Googlestä haettaessa kilpailijasi on ensimmäisen sivun hakutulosten joukossa, on heidän täytynyt omassa hakukoneoptimoinnissaan tehdä ainakin jotain oikein. (Bailyn & Bailyn 2011, 22–24.)

#### 4.2.2 Meta page title

Bailyn & Bailyn (2011, 27) määrittelevät meta page titlen toiseksi tärkeimmäksi välineeksi hakukoneoptimoinnissa. Meta page titlea voi verrata esimerkiksi sanomalehdessä olevan artikkelin otsikkoon tai kirjan etukanteen. Hakukonerobotit näkevät sen ikään kuin lyhyenä tiivistelmänä verkkosivun sisällöstä. Meta page title näkyy Googlen hakutuloksissa sinisellä tekstillä sivun otsikkona. Meta page titleen kannattaa sisällyttää kaikki sivuston tärkeimmät avainsanat, mutta tehdä se sekä käyttäjäystävällisellä että Google-ystävällisellä tavalla. Avainsanojen luettelu yhdessä pötkössä ei vakuuta hakutuloksia selaavaa, olivat ne kuinka relevantteja tahansa. Lisäksi se saattaa jättää sivuston kokonaan pois kärkihakutuloksista, mikäli Google pitää sivustoa jonkinlaisena huijausyrityksenä. Meta page title kannattaa lisätä jokaiselle sivuston sivulle, ei ainoastaan etusivulle. (Bailyn & Bailyn 2011, 27–30).



Kuva 3. Meta page title Googlen hakutuloksissa

#### 4.2.3 Linkit

Linkitykset ovat tärkeässä asemassa yrityksen verkkosivujen löydettävyyttä mietittäessä. Googlen PageRank-menetelmä mittaa sivuston linkkisuosiota eli sitä, kuinka paljon sivustolle on linkkejä muilta verkkosivuilta. Kun moni linkittää tietyn yrityksen kotisivut omilla sivuillaan, Google arvioi linkkisuosion perusteella tämän kyseisen yrityksen sivut merkittäväksi, jolloin sen asema hakutuloksissa nousee. Hyvä keino lisätä hakukonenäkyvyyttä on pyytää esimerkiksi yhteistyökumppaneita linkittämään yrityksen sivut omille sivuilleen. (Poutiainen 2006, 190.)

Linkityksiä voi tehdä myös itse ilman ulkopuolista apua. Mikäli yrityksellä on omien kotisivujen lisäksi blogi, kannattaa verkkosivuja ja blogia linkittää keskenään, kunhan se palvelee asiakkaiden tarpeita. Samoin kotisivuilta ja blogista voi ohjata linkillä yrityksen sosiaalisen median sivustolle ja päinvastoin. (Juslén 2009, 298.)

Sekä Bailyn & Bailyn (2011, 33) että Google itse verkkovastaavan ohjeissaan määrittelevät tekstilinkit arvokkaammiksi kuin kuvalinkit. Googlen hakurobottien on helpompi lukea ja ymmärtää tekstilinkkejä ja tekstiä niiden ympärillä; kuvalinkkejä indeksointirobotit eivät pysty samalla tavalla lukemaan. Tekstilinkkejä kannattaa siis suosia, sillä ne kertovat selkeämmin Googlelle, mitä sivusto käsittelee.

#### 4.2.4 URL-osoite

Lyhenne URL tulee sanoista *Uniform Resource Locator*. Jokaisella internet-sivulla on oma yksilöllinen URL-osoitteensa, joka parhaassa tapauksessa tiivistää muutamalla sanalla sivun sisällön.

URL-osoitteen rakenne kannattaa pitää mahdollisimman yksinkertaisena ja loogisena. Pitkien numeroita ja erikoismerkkejä vilisevien sarjojen sijaan lyhyet, luettavissa olevia sanoja sisältävät URL-osoitteet ovat käyttäjäystävällisempiä ja saavat enemmän klikkauksia hakutulosten joukosta. Myös Google arvostaa enemmän selkeitä URL-osoitteita. (Bailyn 2011, 38.)

Jotkut sisällönhallintajärjestelmät, kuten tässä työssä käytetty Wordpress, muokkaavat URL-sivut automaattisesti käyttäjäystävälliseen muotoon.

#### 4.2.5 Aika

Uudet, vastikään perustetut verkkosivut eivät heti näy Googlen hakutuloksissa, vaikka sivun tekijät olisivat ottaneet huomioon kaikki edellä mainitut Google-optimoinnin tehokeinot. Bailyn & Bailyn (2011, 69) puhuvat termistä *sandbox* (suom. hiekkalaatikko), eräänlaisesta odotusjaksosta, joka jokaisen uuden verkkosivun täytyy käydä läpi ennen kuin voi näkyä Google-hakutulosten joukossa. Tällä menetelmällä Google yrittää tiputtaa joukosta ne, jotka perustavat sivustoja epäeettisessä tarkoituksessa ja katoavat muutaman viikon päästä perustaakseen taas uuden huijaussivuston (Bailyn & Bailyn 2011, 39).

Jokaisen uuden sivuston on siis ansaittava Googlen luottamus, jotta se voi näkyä hakutuloksissa hyvällä sijalla. Sandbox-vaihe kestää yleensä parista kuukaudesta jopa vuoteen, riippuen muun muassa sivuston aihepiiristä ja kielestä. Sandbox-vaihe kannattaa hyödyntää viimeistelemällä verkkosivuja hakukoneystävälliseen muotoon ja hankkimalla jo aiemmin mainittuja arvokkaita linkkejä, jotka parantavat sivuston hakukonenäkyvyyttä. (Bailyn & Bailyn 2011, 70–71.)

#### 4.2.6 Google Webmaster Tools

Googllella on vapaassa käytössä palvelu, jonka avulla verkkosivuston ylläpitäjä voi seurata sivustonsa Google-näkyvyyttä eli näkyvyyttä hakutuloksissa. Google Webmaster Tools on maksuton, vain kirjautumisen vaativa työkalu. Sen avulla voi muun muassa selvittää sivustolle saapuvien linkkien alkuperää ja hakusanoja, joilla sivusto näkyy hakutuloksissa sekä toimittaa hakurobottien indeksoitavaksi uutta sisältöä ja poistaa sisältöä, jolle ei halua hakukonenäkyvyyttä. Webmaster Toolsin kautta kannattaa toimittaa Googllelle oman verkkopalvelunsa sivustokartta, koska sen avulla hakukonerobotit ymmärtävät paremmin verkkosivuston rakenteen ja pystyvät indeksoimaan sivuja paremmin, mikä yleensä parantaa hakukonenäkyvyyttä. (Google 2014.)

#### 4.2.7 Webanalytiikka ja Google Analytics

Webanalytiikka on verkkosivuston ja sen käyttöön liittyvän tiedon keräämistä, mittaamista ja analysointia (Juslén 2009, 357). Juslén määrittelee yhdeksi internetmarkkinoinnin ehdottomaksi vahvuudeksi ajantasaisen, yksityiskohtaisen markkinointitiedon saatavuuden.

Tietoa verkkosivuston käytöstä voidaan kerätä selainpohjaisesti esimerkiksi Google Analyticsin avulla. Google Analytics on ilmainen työkalu, jonka avulla voi seurata muun muassa sivuston kävijämääriä, uusien ja palaavien asiakkaiden määrää sekä sivustolle johtavia saapumisreittejä. Sen avulla voi tarkastella, mikä sisältö sivustolla kiinnostaa eniten, kuinka kauan milläkin sivulla viivytään sekä millaisia reittejä pitkin ja missä järjestyksessä sivustolla liikutaan. Lisäksi Google Analytics-työkalulla voi mitata sosiaalisen median vaikutusta kävijämääriin sekä sitä, miten erilaisten hakukonemainontakampanjoiden (esimerkiksi Google AdWordsin) käyttö vaikuttaa sivuston kävijämääriin. Työkalu toimii myös mobiililaitteille eli sillä onnistuu tavallisten verkkosivujen ohella mobiilisivustojen ja mobiilisovellusten kävijätilastojen seuranta. Yksi Google Analyticsin ehdottomista eduista on mahdollisuus verkkosivuston pitkäjänteiseen kehitystyöhön, sillä sen avulla on mahdollista seurata kävijämäärien kehitystä eri ajanjaksojen aikana sekä nähdä

erilaisia sivuston kävijämääriin vaikuttavia nousevia ja laskevia trendejä. (Google 2014.)

Juslén (2009, 347) listaa kuusi huomionarvoista asiaa, joita verkkosivustolla kannattaa seurata ja joita tarkastelemalla saa jo hyvin kattavan kuvan verkkosivuston tavoitteiden täyttymisestä:

1. **Sivustolle tuleva liikenne** eli kävijöiden määrä tietyn ajanjakson aikana.
2. **Mistä kävijät tulevat** eli kuinka paljon kävijöitä päätyy sivustolle suoraan, kuinka paljon hakukoneiden, toisilla sivustoilla olevien linkkien ym. kautta.
3. **Myyntiliidit** eli mahdollisesti myyntiin johtavien toimenpiteiden määrä, esim. lomakkeen täyttö, lisätietopyyntö, esitteen tilaus jne.
4. **Uusien asiakkaiden määrä** tietyn ajanjakson aikana.
5. **Eri liikenteen lähteiden tuottamat tulokset** eli kuinka monta asiakasta, tilausta tms. kertyy hakukoneiden, linkkien ja muiden eri saapumisreittien kautta.
6. **Konversiot** eli myyntiin johtavat toimenpiteet, kuten tilauksen tekeminen.

## 5 VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS

### 5.1 Www-sisällönhallintajärjestelmät

Www-sisällönhallintajärjestelmä (*engl. Content Management System, CMS*) on apuväline, jolla yritys, yhteisö tai yksityinen henkilö voi ylläpitää ja hallita verkkosivustonsa sisältöä (Comentum Corp. 2014).

On olemassa sekä suljettuun että avoimeen lähdekoodiin perustuvia sisällönhallintajärjestelmiä. Ohjelmiston lähdekoodi on periaatteessa valikoima käskyjä, joiden avulla tietokone saadaan toimimaan halutulla tavalla. Avoin lähdekoodi tarkoittaa sitä, että nämä käskyt ovat jokaisen saatavilla tarkastelua varten. Avoimen lähdekoodin käyttäjä saa siis vapaasti kopioida, muunnella ja jaella ohjelmaa ilman lisenssimaksuja. (COSS ry 2014.)

Yleisimpiä avoimeen lähdekoodiin perustuvia sisällönhallintajärjestelmiä ovat Joomla, Drupal ja Wordpress. Selainpohjainen sisällönhallintajärjestelmä Joomla soveltuu niin pienten kuin suurempienkin yritysten, yhteisöjen tai esimerkiksi verkkokauppojen julkaisualustaksi sen laajennettavuuden ansiosta. Erityisen hyvin siitä hyötyvät sivustot, joiden ylläpitoa ja sisällöntuottamista jaetaan useamman henkilön kesken. (Joomla 2014.)

Toinen avoimeen lähdekoodiin perustuva sisällönhallintajärjestelmä on selainpohjainen Drupal. Drupal perustuu 16 000 eri moduuliin eli osaan, joita yhdistelemällä voidaan rakentaa haluttuja kokonaisuuksia omannäköiseksi sivustoksi. Drupal soveltuu erityisen hyvin sivustoille, jotka vaativat jatkuvaa räätälöintiä, kehitystä tai laajentamista. Drupalilla on toteutettu muun muassa Ylen, Suomi24:n ja Itellan verkkosivut. (Suomen Drupal-yhdistys 2014.)

## 5.2 Wordpress sisällönhallintajärjestelmänä

Satakunnan Autopelti Ky:n verkkosivut päätettiin toteuttaa Wordpressillä, joka on ilmainen, avoimeen lähdekoodiin perustuva sisällönhallintajärjestelmä. Wordpressillä verkkosivuston luominen ja päivittäminen onnistuu helposti suoraan internet-selaimen kautta. Kävimme työn toimeksiantajan kanssa läpi myös kahta muuta edellämäinnittua julkaisujärjestelmää, Joomlaa ja Drupalia. Valintamme osui kuitenkin Wordpressiin sen yksinkertaisuuden ja joustavuuden vuoksi. Wordpressin käyttö ei vaadi koodaustaitoja eikä syvällistä teknistä osaamista, joten se on helppo julkaisualusta myös ensikertalaiselle. Lisäksi sivuston päivittäminen sillä onnistuu myöhemmin yrittäjältä itseltään ilman ulkopuolista apua.

Wordpress on alunperin kehitetty blogien julkaisemiseen, mutta sitä käytetään nykyään paljon myös yrityssivustojen pohjana. Sillä onnistuu hyvin sisällöltään yksinkertaisten verkkosivujen luominen, joten uskoimme sen riittävän erinomaisesti toimeksiantajan tarpeisiin.



### 5.3 Verkkosivujen toteutus case-yritykselle

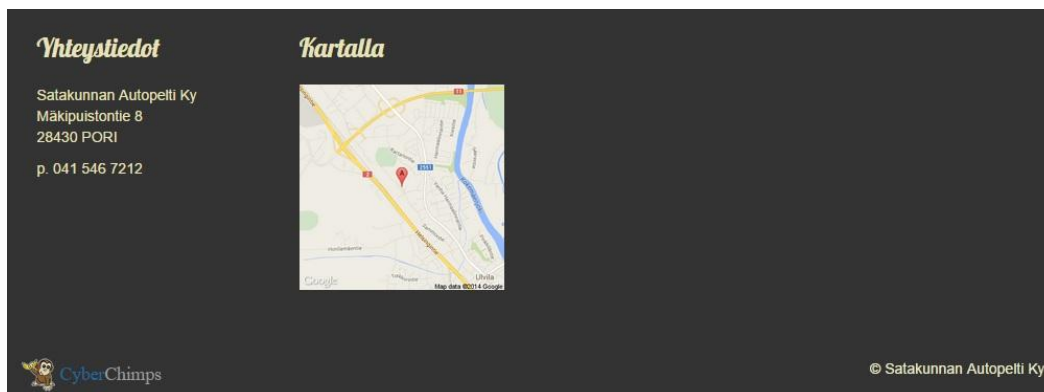
Satakunnan Autopelti Ky:n verkkosivujen toteutuksessa hyödynnettiin Louhi Networksin tarjoamaa Sovelluskartano-pakettia, joka piti sisällään alustan kotisivuille, 2 GB levytilaa ja oman domainin. Kyseisellä palvelulla sai siis valmiin alustan ja palvelintilan kotisivujen luonnille. Ensimmäinen askel oli varata domain eli verkkotunnus. Tilauksen maksamisen jälkeen sähköpostiin tulivat tunnukset, joilla pääsi kirjautumaan Wordpress-julkaisujärjestelmään ja aloittamaan verkkosivuston kasaamisen.

Verkkosivuston tekeminen aloitettiin valitsemalla haluttu teema eli ulkoasu. Toimeksiantajan toiveena olivat selkeät, yksinkertaiset ja hillityt sivut ilman suurempia erikoisuuksia. Wordpress tarjoaa lähes rajattoman määrän erilaisia teemoja, joista case-yritykselle valittiin iRibbon-niminen teema. Ulkonäöllisesti tavoitteena oli yleisilmeeltään vaaleat sivut maksimissaan parilla tehostevärillä höystettynä. Teeman valinnassa miellyttävän ulkoasun ohella tärkein kriteeri oli responsiivisuus. iRibbon on responsiivinen, eli se mukautuu automaattisesti myös mobiililaitteille.

iRibbon-teeman alkuperäisiä sivupohjia ei suositella muokattavaksi. Tämän vuoksi Wordpressiin ladattiin Orbisius Child Theme Creator-niminen lisäosa. Child Theme varmistaa sen, että sivupohjia voi vapaasti muokata ilman, että alkuperäinen, ns. emoteema muuttuu. Child Theme toimii siis tavallaan alkuperäisen sivupohjan ”sijaisena”. Kun Child Themeen on tehty tarvittavat muokkaukset, se aktivoidaan, minkä jälkeen muutokset näkyvät sivustolla. Alkuperäiset sivupohjat säilyvät koskemattomina.

Teemasta löytyi sivun alaosassa paikat kolmelle widgetille, joista suomenkielisessä Wordpressissä käytettiin nimeä vimpain. Widgetit näkyvät samalla paikalla jokaisella sivuston sivulla, minkä vuoksi niihin haluttiin tietoa, jonka tulee olla helposti löydettävissä. Ensimmäiseen widgettiin upotettiin yrityksen yhteystiedot ja toiseen widgettiin toimipaikan sijainnin näyttävä kartta. Tämä oli Google Maps Widget -lisäosa, joka täytyi erikseen ladata Wordpressin kautta. Karttaa pystyy

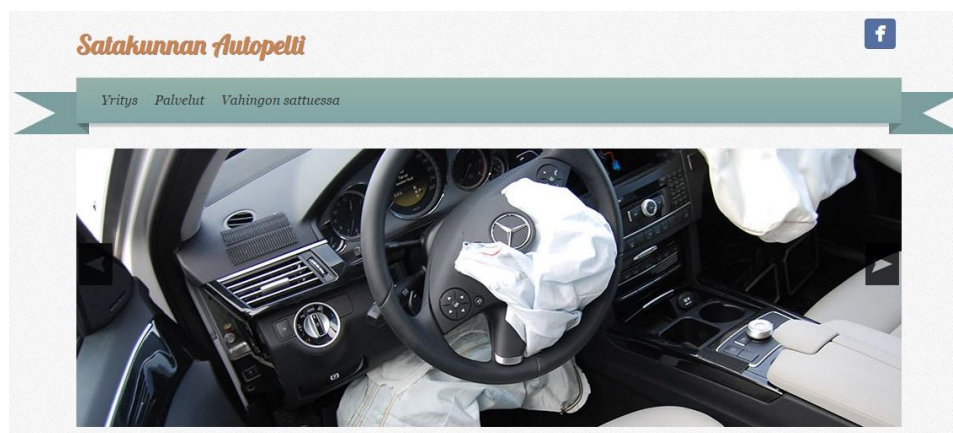
klikkaamalla suurentamaan ja kohdentamaan. Kolmas widget jätettiin toistaiseksi tyhjäksi, mutta siihen voi yrittäjä itse myöhemmin lisätä haluamaansa sisältöä.



Kuva 4. Sivuston alaosan widgetit

Etusivulla pyörii ”slider”, jossa vaihtuu automaattisesti kuvat. Tämä oli valmiina teemassa ja siihen täytyi vain itse lisätä kuvat. Kuvia joutui jonkin verran rajaamaan ja muokkaamaan, jotta ne sopivat sliderissa oleviin kehyksiin.

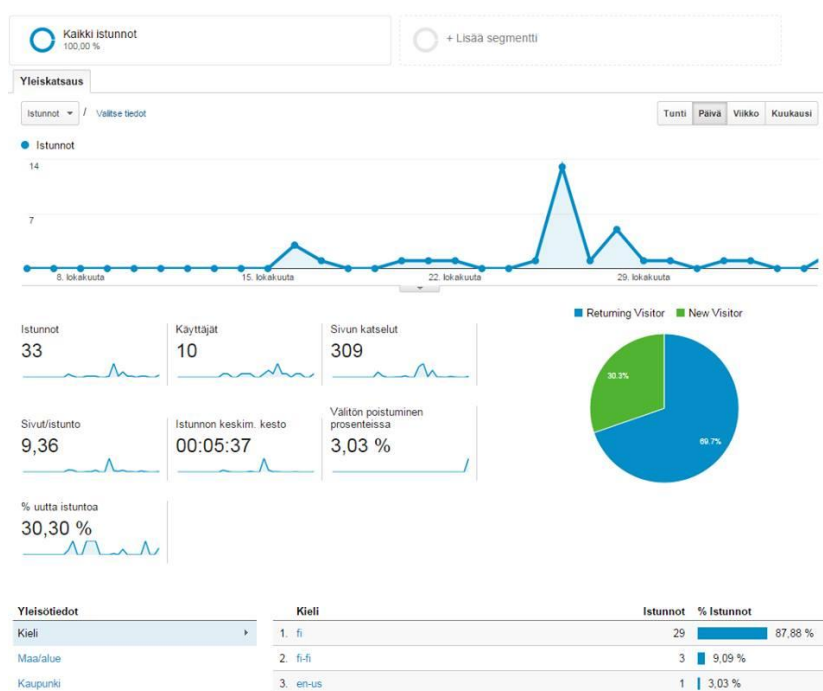
Kotisivujen oikeasta yläkulmasta löytyy Facebook-kuvake, jota klikkaamalla pääsee yrityksen Facebook-sivuille. Facebook-sivuilla on tällä hetkellä vain yrityksen yhteystiedot, mutta yrittäjällä on tarkoitus aktivoitua niiden päivittämisen suhteen tulevaisuudessa. Facebook-toimintanäppäin oli valitussa teemassa valmiina, joten riitti, kun lisäsi oikean URL-osoitteen teeman asetuksiin ja aktivoi sen jälkeen toiminnon.



Kuva 5. Etusivu, slider ja Facebook-toimintanäppäin

Sivusto koostuu *Yritys-*, *Palvelut-* ja *Vahingon sattuesssa-*sivuista. *Yritys-*sivulla on lyhyt esittely yrityksestä, *Palvelut-*sivulla luetellaan yrityksen tarjoamat palvelut ja *Vahingon sattuesssa-*sivu pitää sisällään ohjeet, miten vauriotilanteessa kannattaa menetellä. Lisäksi jokaisen sivun oikeasta reunasta löytyy laatikossa yrityksen aukiolo-/palveluajat sekä kuva toimipaikasta.

Sivuston suunnittelun yhteydessä luotiin myös Google Analytics-tili, jolla toimeksiantaja pystyy jatkossa seuraamaan sivuston kävijäliikennettä. Tämän toiminnon aktivoiminen vaati seurantakoodin lisäämisen jokaiselle sivulle, jota haluaa seurata. Osoitteen [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics) kautta pystyy tutkimaan muun muassa sivuston kävijämääriä, sivustolle johtavia hakusanoja, mistä päin maailmaa sivustolla vierailaan, millä laitteilla sivuja selaillaan ym. Kuvassa 5 on Google Analytics-tililtä otettu näkymä.



Kuva 6. Google Analyticsin antamia tietoja verkkovierailuista

Wordpress tarjoaa monia käteviä lisäosia myös hakukonenäkyvyyden parantamiseen. Esimerkiksi ilmainen Wordpress SEO-lisäosa pitää sisällään muun muassa metatagin, avainsanat, sosiaaliset mediat (mm. Facebook, Twitter ja Google+),

osoiterakenteet, sivustonsisäiset linkit ym. Sivustolle ladattiin tämä kyseinen lisäosa, johon lisättiin meta tag title ja avainsanat.

## 6 LOPPUPOHDINTAA

Opinnäytetyö sai alkunsa aiemmin samalle yritykselle opinnäytetyönä tehdystä liiketoimintasuunnitelmasta, jossa todettiin tarve internet-sivujen olemassaololle. Case-yrityksellä ei ennestään ollut verkkosivuja ja yritys oli esillä lähinnä erilaisten hakemistojen kuten Fonectan sivuilla. Suurin osa yrityksen asiakkaista tulee muiden asiakkaiden suositusten ja “puskaradion” kautta, mutta lisänäkyvyys ja sitä kautta myös uusien asiakasryhmien tavoittaminen koettiin tarpeelliseksi. Verkkosivut todettiin tähän luontevimmaksi keinoksi, sillä ne palvelevat myös mahdollista yritystoiminnan laajentamista tulevaisuudessa.

Verkkosivujen suunnittelu ja toteutus aiheena oli uusi sekä työn toimeksiantajalle että itselleni. Tämän vuoksi päädyimme yhteisymmärryksessä ratkaisuun, että sivut tehdään valmiilla julkaisujärjestelmällä, joka ei vaadi juurikaan koodaustaitoja. Julkaisujärjestelmän käyttö palvelee myös jatkossa yrittäjän tarpeita, sillä pitämäni perehdytyksen jälkeen hänen on mahdollista päivittää sivuja itsenäisesti aina tarvittaessa.

Otin työhön hyvin käytännönläheisen näkökulman, sillä aiheen ollessa niin vieras tuntui helpoimmalta aloittaa perusasioista, kuten sivujen rakenteesta kuvien, tekstin ja muun sisällön suhteen. Koska aiheen käsittelyssä on lähdetty liikkeelle aivan nollapisteestä, voisi työ jatkossa toimia mahdollisesti eräänlaisena tee-se-itse-oppaana myös muille aloittelijoille, jotka haluavat perustaa pienimuotoisen verkkosivuston vähäisillä kustannuksilla.

Haastavinta työn tekemisessä oli ehdottomasti tietyt Wordpressin käyttöön liittyvät ongelmat, joiden selvittämiseen tuhlautui välillä reippaastikin aikaa. Oma alkuolettamukseni oli, että julkaisujärjestelmän käyttö on myös ensikertalaiselle

yksinkertaista, eikä verkkosivujen tekemiseen vaadita juurikaan teknistä osaamista. Sekä Wordpressin suomenkielinen että englanninkielinen tukifoorumi tuli kuitenkin hyvin tutuksi työn aikana, ja useimmiten sieltä löytyikin jonkinlainen ratkaisu käsillä olevaan ongelmaan. Tietotekniikkaa vain perustasoisesti hallitsevalle esimerkiksi sivun lähdekoodiin tutustuminen tuntui aluksi mahdottomalta tehtävältä, mutta ahkeran taustatutkimuksen ja ajan myötä sekin selkeni.

Oman haasteensa työn teoriaosan kirjoittamiseen toivat myös nopeasti muuttuvat käytännöt Googlen hakukoneoptimoinnissa. Hakkerit yrittävät jatkuvasti keksiä uusia keinoja nostaa juuri oma sivustonsa korkeimmalle sijalle Googlen luonnollisissa hakutuloksissa, minkä vuoksi Googlen hakukonerobotit hylkivät tiettyjä aiemmin toimineita optimointikeinoja.

Työn tekemisen aikana hahmottui useampikin jatkotutkimus- ja kehitysehdotus tulevaisuutta ajatellen. Työssä käsiteltiin hakukoneoptimointia ja –markkinointia vain pintaraapaisuna, sillä aihe on niin laaja, että siitä olisi helposti saanut aikaiseksi kokonaisen opinnäytetyön. Google-optimoinnin toteutus jäi työssä lähinnä teorian tasolle, sillä se olisi vaatinut useita kokeiluja ja enemmän aikaa, jotta näkyvät tulokset olisivat olleet relevantteja ja todenmukaisia. Käytännössä hakukoneoptimointi tässä työssä keskittyi lähinnä avainsanojen hallintaan Google Webmaster Toolsin avulla. Paranneltu ja viimeistelty hakukoneoptimointi sivustolle olisi siis ensimmäinen asia, mihin jatkossa kannattaisi keskittyä. Mikäli yrittäjä on valmis laittamaan pienen summan kiinni markkinointitoimenpiteisiin, voisi jatkossa tarkastella myös AdWords-kampanjan vaikutusta sivuston kävijämääriin.

Kaiken kaikkiaan voin sanoa saaneeni opinnäytetyön tekemisen ohessa valtavasti uutta tietoa ja kokemusta niin verkkosivuista, Googlen käytännöistä ja sen valtavista mahdollisuuksista kuin markkinoinnistakin. Opinnoissani suuntauduin yritysviestintään, eikä markkinoinnin puoli ole koskaan tuntunut täysin omalta alalta. Työn teoriaosuuden myötä perehdyin siihen kuitenkin sen verran, että ymmärrän nyt huomattavasti selkeämmin markkinoinnin ja viestinnän välistä suhdetta. Opinnäytetyön tekemisen myötä opin myös aikatauluttamaan ja priorisoimaan työjärjestystäni entistä paremmin, sillä teoriaosuuden kirjoittaminen ja verkkosivuston kasaaminen käytännössä eivät aina onnistuneet samana päivänä.

## LÄHTEET

Bailyn, E. & Bailyn, B. 2011. Outsmarting Google : SEO Secrets to Winning New Business. Indianapolis, IN: Que Publishing.

Cisco. Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2013–2018. Viitattu 24.4.2014.

[http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white\\_paper\\_c11-520862.html](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white_paper_c11-520862.html)

Comentum Corp. 2014. What is a Content Management System (CMS)? Viitattu 11.10.2014.

<http://www.comentum.com/what-is-cms-content-management-system.html>

Google Adwords. 2014. Viitattu 24.4.2014.

[https://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=fi&ref\\_topic=3121763](https://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=fi&ref_topic=3121763)

Google Analytics. 2014. Viitattu 6.11.2014.

[http://www.google.fi/intl/fi\\_ALL/analytics/index.html](http://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/index.html)

Google Webmasters. 2014. Viitattu 6.11.2014.

<https://www.google.com/webmasters/>

IDC Corporate USA. IDC Worldwide Quarterly Smart Connected Device Tracker. 11.9.2013. Viitattu 26.10.2014.

<http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24314413>

ISO 9241-11. Ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs) – Part 11: Guidance on usability. 1998. Online Browsing Platform (OBP). Viitattu 26.10.2014.

<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-1:v1:en>

Joomla.fi www-sivut. 2014. Viitattu 14.4.2014. <http://www.joomla.fi>

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon : Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Korpela, J. 'Responsiivinen suunnittelu.' HTML5-kirja. 2.8.2012. Viitattu 16.10.2014.

<http://html5kirja.fi/2012/08/02/responsiivinen-suunnittelu/>

- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 : Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kurvinen, J. 'Markkinoinnin murros pakottaa asiakaskeskeisyyteen'. Markkinoinnin vimmaa. 2.12.2013a. Viitattu 3.3.2014.  
<http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/12/02/markkinoinnin-murros-pakottaa-asiakaskeskeisyyteen/201316718/322>
- Kurvinen, J. 'Markkinoinnin trendit 2014'. Markkinoinnin vimmaa. 16.12.2013b. Viitattu 9.10.2014.  
<http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/12/16/markkinoinnin-trendit-2014/201317388/322>
- Malinen, T. 'Kotisivujen ABC, osa 2: Kiriikö pahimman kilpailijasi kotisivut omiesi ohi?'. Nokankoputuksia. 20.2.2012. Viitattu 3.3.2014.  
<http://www.sofokus.com/blogi/kotisivujen-abc-osa-2-kirivatko-pahimman-kilpailijasi-kotisivut-omiesi-ohi/>
- Nielsen, J. 'Usability 101: Introduction to Usability'. 4.1.2012. Viitattu 14.4.2013.  
<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability>
- Nielsen, J. 'Why You Only Need to Test with 5 Users'. 19.3.2000. Viitattu 26.10.2014.  
<http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2014. Tekijänoikeuden perusteita. Viitattu 11.10.2014.  
[http://www.minedu.fi/OPM/Tekijaenoikeus/tekijaenoikeuden\\_perusteita/tekijanoikeudesta\\_kysyttya/perusteita.html](http://www.minedu.fi/OPM/Tekijaenoikeus/tekijaenoikeuden_perusteita/tekijanoikeudesta_kysyttya/perusteita.html)
- Paavola, L. 2011. 12 vinkkiä, joilla varmistat hyvät verkkosivut yrityksellesi. Viitattu 3.3.2014.  
<http://www.internetmarkkinointi.com/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/>
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum.
- Schade, A. 'Responsive Web Design (RWD) and User Experience'. 4.5.2014. Viitattu 16.10.2014.  
<http://www.nngroup.com/articles/responsive-web-design-definition/>
- Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Suomen avoimien tietojärjestelmien keskus – COSS ry. 2014. Avoin lähdekoodi. Viitattu 11.10.2014. <http://coss.fi/avoimuus/avoin-lahdekoodi/>

Suomen Drupal-yhdistys. 2014. Viitattu 14.4.2014. <http://www.drupal.fi>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä. 2013. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 9.10.2014. [http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict\\_2013\\_2013-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html)